

**STRATEGI PEDAGANG SAYUR DALAM PENGEMBANGAN USAHA DI
PASAR KORPRI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar S.I
Dalam Ilmu Dakwah**

Oleh:

**HERA EMELYA
NPM. 1441020127**

Jurusan: Pengembangan Masyarakat Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

ABSTRAK

STRATEGI PEDAGANG SAYUR DALAM PENGEMBANGAN USAHA DI PASAR KORPRI BANDAR LAMPUNG

Oleh

HERA EMELYA

Dalam menjalankan usahanya pedagang memiliki keunikan yaitu dengan cara berkeliling dengan memakai gerobak dan sejenisnya menawarkan semua dagangan. Hal tersebut dilakukan misal dengan menjual sayuran dengan harga sama tetapi dengan cara berbeda dengan pedagang lain. Pedagang lain hanya menjajakan dagangan dengan cara duduk. Cara tersebut dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli dagangan sehingga bisa laku, permasalahan dalam penelitian ini adalah: Kenyataan seperti apa yang nampak pada pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar Korpri Bandar Lampung? Bagaimana perkembangan usaha para pedagang sayur di pasar Korpri Bandar Lampung?

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui kenyataan seperti apa yang nampak pada pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar Korpri Bandar Lampung dan untuk mengetahui perkembangan usaha para pedagang sayur di pasar Korpri Bandar Lampung.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan sistematis dan metodis untuk mengungkapkan data-data yang ada di lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yaitu dengan melakukan Tanya jawab kepada responden dalam rangka menghimpun data tentang kegiatan usaha yang dilakukan oleh pedagang sayur di pasar korpri, observasi dan dokumentasi sebagai metode pelengkap. Analisa data menggunakan analisa kualitatif dan menggunakan metode berpikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar korpri Bandar Lampung adalah menggunakan teknik promosi. Harga merupakan salah satu unsur penting yang akan menentukan sebuah keberhasilan dari usaha yang dijalankan. Metode promosi yang digunakan biasanya dengan memberikan discount kepada konsumen yang membeli berbagai jenis sayuran lebih dari 2 pontong/ikat sayuran.

Dari segi modal pedagang dalam menjalankan usahanya mereka menggunakan modal sendiri dan modal tabungan pribadi. Kualitas sayuran yang dipasarkan juga memiliki kualitas yang bagus, tidak busuk dan masih segar. Dalam melayani pelanggan, pedagang mengutamakan keramah tamahan, sopan dan rendah hati, bersikap jujur dan juga memberikan kesan baik kepada pelanggan.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, wirausaha.*



**DEPARTEMEN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp: 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Pedagang Sayur Dalam Pengembangan Usaha Di Pasar Korpri Bandar Lampung
Nama Mahasiswa : Hera Emelya
Npm : 1441020127
Jurusan : Pengembangan Masyarakat Islam
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosah Fakultas Dakwah UIN
Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Bandar Lampung, 18 Maret 2019

Pembimbing II

Prof. Dr. H. MA. Achlami, HS, M.A

NIP. 1995501141987031001

Faizal, S. Ag, M. Ag

NIP. 196901171996031001

Mengetahui

Ketua Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam

Zamhariri, S. Ag. M. Sos. I

NIP. 197306012003121002



**DEPARTEMEN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG FAKULTAS DAKWAH**

Alamat: JL. Let. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp: 703289

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEDAGANG SAYUR DALAM
PENGEMBANGAN USAHA DI PASAR KORPRI BANDAR LAMPUNG,**
yang disusun oleh : Hera Emelya, NPM : 1441020127, Jurusan : Pengembangan
Masyarakat Islam, Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, telah diajukan
dalam sidang munaqosah Fakultas Dakwah pada hari Tanggal

TIM/DEWAN PENGUJI :

Ketua :
Sekretaris :
Penguji I (Utama) :
Penguji II :

DEKAN FAKULTAS DAKWAH

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi;
dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya
kamu beruntung. (Q.S. al-Jumu'ah: 10)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

1. Ayahandaku yang tercinta Imin Sawardi yang selalu memberikan curahan kasih sayang yang tak mungkin terbalaskan olehku dan selalu menantikan keberhasilanku.
2. Ibundaku tercinta Siti Aminah yang dengan doa dan ketabahan serta kasih sayangnya demi keberhasilanku.
3. Kakakku tersayang Hermawan Susanto yang selalu memberikan motivasi dan nasehat yang selalu menantikan keberhasilanku.
4. Buat kak Muslih Hadi Prayitno yang selama ini selalu memberi motivasi dan menantikan keberhasilanku.
5. Buat keluarga besarku yang selalu mendukungku.
6. Sahabat-sahabat seperjuanganku PMI B yang tidak dapat disebutkan satu-persatu khususnya Herca Yurike.
7. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung tempatku menimba ilmu pengetahuan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Desa Bandar Alam Baru Kecamatan Muaradua Kisam Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan pada Tanggal 19 February 1997, anak ke dua dari dua bersaudara. Putri dari pasangan Bapak Imin Sawardi dan Ibu Siti Aminah.

Pendidikan dasar ditempuh penulis pada tahun 2008 lulus dari SDN I Bandar Alam Baru, kemudian tahun 2011 lulus dari SMPN I Muaradua Kisam, tahun 2014 lulus dari SMAN I Muaradua Kisam.

Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Dakwah Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam(PMI).

Demikianlah riwayat hidup sang penulis.

Bandar Lampung, 25 Juli 2019

Penulis

Hera Emelya

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah dengan nama Allah yang maha pengasih dan maha penyayang, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai suatu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial dalam Ilmu Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Shalawat serta salam tak lupa kami panjatkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan semoga kita termasuk umatnya sampai akhir hayat.

Penyelesaian skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si Selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Raden Intan Bandar Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. H. MA. Achlami, HS, M.A selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Faizal, S.Ag, M.Ag, selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan pengarahan dan bimbingan dalam skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen dan segenap karyawan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung .
5. Bapak ibu dosen dan segenap karyawan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis sadar dan mengakui bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, karena disebabkan keterbatasan kemampuan ilmu yang penulis kuasai, untuk itu masukan dan saran yang dapat menyempurnakan karya ilmiah ini sangat penulis harapkan.

Bandar Lampung, 25 Juli 2019

Penulis,

Hera Emelya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	-
HALAMAN PENGESAHAN	-
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Metode Penelitian.....	9

BAB II STRATEGI PEDAGANG DAN PENGEMBANGAN USAHA

A. Strategi Pemasaran	16
1. Pengertian Strategi Pemasaran	16
2. Macam-macam Strategi Pemasaran	19
3. Langkah-langkah Penetapan Strategi Pemasaran.....	20
B. Pengembangan Usaha	24
1. Teori-teori Pengembangan	26
2. Pengembangan Usaha Dalam Islam.....	29
C. Pengembangan Usaha Pedagang Sayur	36
1. Aspek Permodalan	37
2. Aspek Barang Dagangan.....	37
3. Aspek Konsumen	37
4. Aspek Lainnya	38

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Korpri.....	39
1. Sejarah Pasar Korpri	39
2. Kondisi Geografis Pasar Korpri	40
B. Pedagang Sayur Dipasar Korpri.....	41
1. Jumlah Pedagang Sayur	41
2. Kegiatan Pedagang Sayur	42
C. Strategi Pedagang Sayur Dalam Pengembangan Usaha	42
1. Produk	43
2. Harga	44
3. Tempat.....	44
4. Promosi	45
D. Pengembangan Usaha Pedagang Sayur	46
1. Modal	47
2. Kualitas Sayuran	47
3. Bersikap Sopan dan Ramah	48
4. Kejujuran.....	49

BAB IV STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN USAHA

A. Strategi Pedagang Sayur Dalam Pengembangan Usaha	51
1. Produk	51
2. Harga	51
3. Tempat.....	52
4. Promosi	53
B. Pengembangan Usaha Pedagang Sayur	54
1. Modal	54
2. Kualitas Sayuran	54
3. Bersikap Sopan dan Ramah	54
4. Kejujuran.....	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA	58
-----------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN	60
------------------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang sangat penting dari karya ilmiah, karena judul ini akan memberikan gambaran tentang keseluruhan isi skripsi, yang penulis bahas dalam tulisan ini adalah tentang **“STRATEGI PEDAGANG SAYUR DALAM PENGEMBANGAN USAHA DI PASAR KORPRI BANDAR LAMPUNG”**. Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami maksud judul skripsi ini, terlebih dahulu akan penulis uraikan beberapa istilah pokok yang terkandung dalam tulisan ini. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman sekaligus mengarahkan pada pengertian yang jelas, sesuai dengan yang dikehendaki oleh penulis. Berikut ini dapat di jelaskan beberapa istilah yang terkandung dalam judul skripsi.

Strategi adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif dalam jangka waktu yang relatif singkat , serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.¹

Menurut kamus bahasa Indonesia, Strategi adalah ilmu siasat perang atau akal tipu (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud tertentu.² Jadi strategi mengandung pengertian sebagai cara yang dilakukan dalam rangka menawarkan dan menjual produk kepada masyarakat, dalam hal ini ialah produk sayuran.

¹SP Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta Bumi Aksara, 2001. h. 102

²W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Cet, Balai Pustaka Jakarta 1983. h. 956

Strategi yang dimaksud penulis adalah suatu cara yang dilakukan pedagang dalam memasarkan berbagai produk kepada konsumen untuk mendapatkan hasil yang optimal serta tercapainya suatu tujuan.

Pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut saudagar. Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, menjual belikan produk untuk memperoleh keuntungan.³ Pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan cara berdagang.⁴ Kegiatan pedagang sayur adalah menjual berbagai jenis sayuran di pasar korpri seperti terong, bayam, kangkung, sawi, dan lumai.

Pedagang sayur yang penulis maksudkan dalam skripsi ini adalah orang yang melakukan aktifitas untuk mencari nafkah dengan cara berdagang, menjual belikan berbagai jenis sayuran seperti terong, kangkung, kacang panjang, bayam dan lumai di pasar-pasar tradisional.

Pengembangan, menurut Nani Machendrawaty dan Agus Ahmad Safei berarti membina dan meningkatkan kualitas.⁵ Pengembangan adalah suatu proses, cara pembuatan. Menurut penulis pengembangan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan pedagang melalui usaha dengan menjadi pedagang sayur. Sedangkan usaha adalah kerja. Usaha dalam kehidupan sehari-hari adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud, pekerjaan, prakarsa, ikhtiar, untuk mencapai suatu tujuan.⁶

³Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, (Surakarta: Aksara Sinergi Media, Cet. I, 2014). h. 231

⁴Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1990. h. 180

⁵Nani Machendrawaty dan Agus Ahmad Safei, *Pengembangan Masyarakat Islam, Dari Ideologi, Strategi Sampai Tradisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001, Cet Ke-I. h. 29

⁶<https://www.temukan.pengertian.com/2014/06/pengertian-usaha>. Accessed 22 juni 2019

Pengembangan usaha dalam bahasan ini dimaksud adalah suatu proses atau perbuatan memasarkan barang dagangan untuk meningkatkan penjualan.

Dari judul diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dalam judul tersebut adalah suatu penelitian yang membahas tentang cara atau upaya dalam memasarkan berbagai macam produk untuk meningkatkan penjualan serta untuk mencapai hasil yang lebih baik.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul adalah:

1. Bahwa dunia bisnis dewasa ini terdapat persaingan yang ketat, lebih dalam bidang perdagangan, perdagangan dapat bertahan lama dan mengalami kemajuan tergantung kepada cara pedagang itu sendiri dalam mengembangkannya.
2. Tujuan pedagang adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari usaha yang dijalankan termasuk diantaranya kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam suatu usaha, tanpa pemasaran maka tidak akan mungkin suatu usaha akan berjalan dengan baik. Karena dengan menerapkan strategi pemasaran kita bisa melihat seperti apa hasil atau respon dari konsumen terhadap sayuran yang kita tawarkan.
3. Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini tersedia, baik data yang bersumber dari perpustakaan maupun di lapangan. Tempat yang terjangkau, tersedianya waktu dan tenaga serta biaya.

C. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk yang di ciptakan dengan anugerah akal pikirannya. Denganya, manusia memiliki kemampuan memilih diantara berbagai pilihan kehidupannya. Dalam hal ini, Allah SWT memang telah memberikan kebebasan kepada manusia untuk menentukan cara kehidupannya. Tentu saja, kebebasan pilihan yang di berikan kepada manusia bukan berarti tidak memiliki konsekuensi apapun. Allah SWT menyediakan banyak pilihan bagi umat manusia, namun Allah SWT pun telah, menunjukkan mana pilihan, cara dan jalan kehidupan yang terbaik.

Pada hakekatnya tidak mungkin bagi kepribadian manusia akan berkembang secara normal dan mencapai keunggulannya secara wajar, jika dia tidak menikmati kemerdekaan berfikir dan bekerja.⁷ Bekerja dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara bekerja. Oleh sebab itu Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Dalam setiap aktifitasnya, termasuk bekerja, seorang muslim juga harus terikat oleh ajaran Islam. Ia hanya bekerja untuk pekerjaan yang dihalalkan. Sementara motivasi bekerja yang di dasarkan pada penunaian perintah Allah SWT, yang memerintahkan setiap muslim untuk bekerja. Bekerja atau berusaha

⁷Abdul A'la al-Maududi, *Dasar-dasar Ekonomi Dalam Islam*, Pt. alma'arif, Bandung, 1978. h. 101

adalah usaha maksimal yang dilakukan manusia, baik lewat gerak anggota tubuh atau akal untuk menambah kekayaan, baik dilakukan secara perseoran ataupun secara kolektif, baik untuk pribadi ataupun untuk orang lain (dengan menerima gaji).⁸ Bekerja adalah bagian dari ibadah dan jihad jika seorang bekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah SWT, suci niatnya dan tidak melupakan-nya.⁹ Mencari dan memberi nafkah keluarga juga bernilai ibadah. Untuk memenuhi kebutuhan keluarga disamping bernilai ibadah pedagang juga berusaha mencari nafkah dengan menjadi pedagang sayur di pasar Korpri Kecamatan Sukarame Bandar Lampung.

Islam memberikan kebebasan kepada seluruh umatnya untuk memilih pekerjaan yang mereka senangi dan kuasai dengan baik.¹⁰ Salah satu usaha yang dilakukan pedagang adalah berdagang sayur, menjual sayuran hijau seperti kangkung, bayam, lumai, terong, kacang panjang, timun dan kol. Dimana kegiatan usaha yang dilakukan adalah untuk meningkatkan hasil usaha guna mencapai tujuan serta hasil yang lebih baik.

Masyarakat khususnya para pedagang memiliki keunikan dalam memasarkan dagangannya yaitu dengan cara berkeliling dengan memakai gerobak menawarkan semua dagangan. Hal tersebut dilakukan misal dengan menjual sayuran dengan harga sama tetapi dengan cara berbeda dengan pedagang lain. Pedagang lain hanya menjajakan dagangan dengan cara duduk. Cara tersebut

⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Ektika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema insane Pers, 1997) h. 104-105

⁹ *Ibid.*, h. 107

¹⁰ Ruqaiyah Waris Wasqood, *Harta Dalam Islam*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2003), Edisi 1. h. 66

dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli dagangan sehingga bisa laku.

Semakin banyak wirausaha yang bergerak di bidang perdagangan mendorong lahirnya persaingan di dalam dunia bisnis. Hal ini ditandai dengan banyaknya pelaku usaha baru di bidang perdagangan. Dalam menjalankan usahanya pedagang memiliki kendala dalam hal permodalan serta pedagang juga diuntut untuk bertahan hidup untuk mencukupi kebutuhan keluarga dan mampu bersaing dengan pedagang lainnya. Oleh karena itu, pedagang harus mempunyai strategi dalam bersaing guna meningkatkan usahanya dan memperoleh laba.

Kejujuran menjadi hal penting dalam majunya suatu usaha salah satunya yaitu berdagang sayuran. Dengan sikap jujur bisa menjadikan usaha akan semakin berkembang bahkan sampai bisa menjadi salah satu distributor besar. Sikap jujur tersebut bisa menjadi suatu rahasia yang terlihat kecil tetapi berdampak besar.

Selain itu pedagang sayur dalam menjalankan usahanya perlu melakukan strategi. Namun dalam upaya merumuskan strategi bukanlah pekerjaan yang mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Strategi antar perusahaan dalam satu industri, berbeda dengan lainnya, karena

masing-masing perusahaan mengalami kondisi internal dan tujuan yang berbeda, walaupun pada umumnya kondisi eksternal dapat sama.¹¹

Strategi pemasaran yang baik memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar atau konsumen. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.¹²

Strategi pemasaran diperlukan oleh pedagang sayur yang baru maupun pedagang sayur yang lama. Pemasaran merupakan faktor penentu keberhasilan bagi para pedagang karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dalam perdagangan. Tanpa pemasaran, pedagang akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa pedagang menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan.¹³

Berdasarkan hasil survei terlihat bahwa belum adanya strategi yang dilakukan pedagang dalam menjual dagangannya dipasar. Mereka hanya duduk saja tanpa menawarkan dagangan. Nampak juga salah satu pedagang yang tidak jujur salah satu contohnya pedagang tersebut tidak memberikan kembalian kepada pembeli yang lupa akan uang kembaliannya. Kemudian banyak juga pedagang

¹¹Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan kewirausahaan*, Prenadamedia Group, Jakarta 2016. h.17

¹²Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (CV, Yrama Widya: Bandung, 2006), Cet ke-1. h.161

¹³Serian Wijanto, *Pengantar Entrepreneurship* (Jakarta: PT Grasindo, 2009). h 172

yang masih menjual sayuran yang busuk dan layu serta tidak layak konsumsi. Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.¹⁴

Berdasarkan kondisi serta realitas yang terjadi pada pedagang sayur tersebut maka penulis memfokuskan kajian skripsi ini pada Strategi Pedagang Sayur Dalam Pengembangan Usaha Di Pasar Korpri Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah peneliti kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan secara operasional permasalahan sebagai berikut:

1. Kenyataan seperti apa yang nampak pada pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar Korpri Bandar Lampung?
2. Bagaimana perkembangan usaha para pedagang sayur di pasar Korpri Bandar Lampung?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan

Dari uraian permasalahan tersebut di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kenyataan seperti apa yang nampak pada pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar Korpri Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui perkembangan usaha para pedagang sayur di pasar Korpri Bandar Lampung.

¹⁴*Observasi*, dicatat bulan Agustus 2018

b. Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang perdagangan pada masyarakat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi objek penelitian, yaitu pedagang sayur di pasar Korpri Bandar Lampung dalam memajukan usaha.

F. Metode Penelitian

Penelitian adalah suatu proses, yaitu suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis¹⁵

Maka metode penelitian diartikan, sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan dan digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang

¹⁵Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 1999. h. 1

diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian ilmiah yaitu:

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan sistematis dan metodis untuk mengungkapkan data-data yang ada di lapangan.¹⁶ Penelitian lapangan juga berarti penelitian yang mengangkat data dan permasalahan yang ada dalam kehidupan masyarakat. Adapun data-data yang diangkat dari lapangan yaitu tentang strategi pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar Korpri Bandar Lampung.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu “penelitian yang menggambarkan secara tepat dan sifat-sifat individu, gejala, keadaan dan situasi kelompok tertentu atau menetapkan frekuensi adanya hubungan tertentu suatu gejala dalam masyarakat”.¹⁷

Dengan demikian dalam penelitian ini sifatnya menggambarkan secara detail tentang Strategi Pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar Korpri Bandar Lampung.

¹⁶Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid I, Yayasan Penerbit Fak. Psikologi UGM, Yogyakarta, 1986. h. 3

¹⁷Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta, 1981. h. 93

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari jumlah subjek yang diteliti, populasi disebut juga univers tidak lain dari daerah generalisasi yang diwakili oleh sampel.¹⁸ Selain peneliti menggambarkan kejadian yang terjadi dalam pedagang sayur juga mengungkapkan data yang ada, dan juga memberikan analisis untuk memperoleh kejelasan dan kebenaran masalah yang dihadapi.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pedagang sayur yang terlibat langsung dalam kegiatan berdagang di pasar Korpri Kelurahan Korpri Raya Kecamatan Sukarama Kota Bandar Lampung. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 8 pedagang sayur yang ada di pasar korpri.

b. Sampel

Sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti”.¹⁹ Karena penelitian ini adalah kualitatif dan populasinya kecil maka semua dijadikan sebagai sumber informasi dan sampel diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi dengan berjumlah 8 orang sampel.²⁰

Dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk mengambil semua populasi sebagai sampel karena jumlah populasi yang tidak banyak, oleh karena itu, penelitian ini disebut penelitian populasi. Dikarenakan populasinya kurang dari 100 maka keseluruhan populasi akan dijadikan sampel yang berjumlah 8 orang.

¹⁸Wardi Bachtiar, *Metodologi Ilmu Dakwah*, Logos, Jakarta, 1997. h. 6

¹⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Renika Cipta, Yogyakarta, 1996. h. 117

²⁰*Ibid*, h. 103

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dan informasi yang valid dan lengkap, penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode penelitian studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena-fenomena dan gejala-gejala psikis yang serta kompleks dan dalam pola-pola kultural tertentu dengan jalan pengamatan dan pencatatan.²¹ Dalam penelitian ini observasi yang digunakan adalah observasi non partisipan. Penulis berlaku sebagai pengamat dan tidak mengambil bagian kehidupan yang di observasi dengan tujuan agar penulis dapat memperoleh keterangan yang objektif.

Metode non partisipan ini dilaksanakan dengan cara peneliti berada dilokasi penelitian, hanya pada saat melaksanakan penelitian dan tidak terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu di Pasar tersebut. Dalam hal ini peneliti hanya semata-mata pengamat dan mencatat terhadap semua gejala atau fenomena dan kegiatan yang berkaitan dengan masalah "Strategi Pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar korpri Bandar Lampung".

Metode ini penulis gunakan untuk mengetahui cara pedagang sayur yang dalam kegiatan pengembangan usahanya di pasar Korpri, serta mengadakan pengamatan dan pencatatan terhadap pelaksanaan kegiatan untuk meningkatkan

²¹ Husain Usman dan Purnomo Satedi Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000. h. 36

hasil usaha. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi atau cara konkrit yang dilakukan pedagang pasar Korpri diantaranya kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, menjaga kualitas produk, memberikan harga yang relative murah dan terjangkau, dan strategi dalam mempromosikan dagangan.

b. Metode Interview (Wawancara)

Metode interview adalah “Suatu percakapan, Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu arah pembicaraan tertentu”.²² Adapun permasalahan dalam penelitian ini yaitu Strategi Pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar Korpri Bandar Lampung. Metode interview ini digunakan sebagai metode pelengkap untuk menggali dan mendapatkan data tentang strategi pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar Korpri Bandar Lampung, yang bersumber dari para informan dengan cara tanya jawab secara langsung.

Sedangkan tehnik interview yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah interview bebas terpimpin, yaitu ”Penginterview membawa kerangka pertanyaan-pertanyaan (*Framework of question*) untuk disajikan tetapi cara bagaimana pertanyaan itu diajukan dan diterima (*timing*) interview, sama sekali diserahkan pada kebijakan interview”.²³

Maksud dari teknik ini adalah dalam mengadakan wawancara, peneliti terlebih dahulu membuat kerangka pertanyaan sebagai acuan atau pedoman dalam

²² Kartini Kartono *Op. Cit.* h. 187

²³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1973). h. 201

mengadakan wawancara, sedangkan responden diberi kebebasan dalam mengemukakan jawaban sesuai dengan permasalahan yang diajukan atau diberikan kepadanya. Interview dilakukan terhadap pedagang sayur di pasar korpri Bandar Lampung yang dianggap dapat memberikan data tentang permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan interview permasalahan para pedagang salah satunya yaitu jika ada kenaikan harga dalam penjualan sayuran maka konsumen mulai berkurang dalam membeli hal tersebut membuat pemasukan dan keuntungan pedagang yang berkurang bahkan turun drastis. Selain itu pedagang di pasar tersebut selama ini sangat menjaga kualitas sayuran namun jika konsumen berkurang sayuran dan dagangan akan rusak dan membuat kerugian pedagang.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip dan buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.²⁴

Metode dokumentasi ini digunakan sebagai metode pelengkap. Dalam pelaksanaannya metode dokumentasi ini untuk mengetahui tentang sejarah pasar, data pedagang pasar Korpri, lokasi pasar dan struktur pengelolaan pasar Korpri.

²⁴ Koentjaraningrat, *Op. Cit*, h. 142

4. Metode Analisis Data

Proses selanjutnya sebagai kegiatan terakhir penelitian, setelah data terkumpul dan diperoleh kemudian penulis analisa. Dalam hal ini penulis menggunakan analisa kualitatif yaitu digambarkan dengan kata-kata atau kalimat, kemudian dipisah-pisah menurut kategori untuk diambil suatu kesimpulan.²⁵

Dalam mengambil kesimpulan akhir penulis menggunakan metode berfikir induktif. Berfikir induktif yaitu berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.²⁶ Berdasarkan pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa berfikir induktif itu berangkat dari peristiwa yang khusus kemudian menarik kesimpulan yang umum.

²⁵*Ibid*, h. 29

²⁶*Ibid*, h. 145

BAB II

STRATEGI PEDAGANG DAN PENGEMBANGAN USAHA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah yang harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹

Menurut *Hamel* dan *Prahalad* (1995), strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkatkan) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.² Strategi dapat dipahami juga sebagai upaya yang dilakukan dengan menggunakan berbagai cara atau upaya agar apa yang telah direncanakan dapat dicapai dengan efektif serta efisien.³

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan

¹Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006. h. 171

²*Ibid*, h. 44

³Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: PT.Yayasan Proklamasi CSIS, Tt). h. 7

pihak lain.⁴ Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui penciptaan produk baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki suatu pertukaran.⁵

Pengertian pemasaran terdapat dalam dua arti yaitu dalam arti kemasyarakatan dan dalam arti bisnis, pengertian pemasaran diantaranya adalah:

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang pemuas keinginan pasar.⁶

Pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap bisnis. Tanpa pemasaran sehebat apapun bisnis yang dijalankan tidak ada artinya. Pengertian pemasaran adalah setiap proses atau usaha yang perlu dilakukan agar sayuran yang akan dijual bisa laku dipasar. Sedangkan pasar sendiri adalah semua orang yang mungkin menjadi pembeli dari sayuran yang kita jual. Inti dari pemasaran adalah penjualan (selling).⁷

⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga jilid I. 2008). h. 225

⁵Kasim. *Op. Cit.* h. 158

⁶Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarma, 1993). h. 45

⁷Sudrajat Rasyid, dkk, *Kewirausahaan Santri, (Bimbingan Santri Mandiri)* (Jakarta Timur: PT. Citrayudha Alamanda Perdana, 2005). h. 81

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.⁸

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dan strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.⁹

Strategi pemasaran diperlukan baik oleh pedagang yang masih baru maupun pedagang lama. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam berdagang karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang suatu jantung suatu usaha. Tanpa pemasaran, dalam berdagang akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa usaha menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam bersaing.¹⁰

Bennet mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana sebuah merk atau produk mencapai tujuannya. Menurut Tull dan Kahle adalah sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan.

⁸Muhammad Ismail Yosanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002). h. 169

⁹Iwan Purwanto, *Menejemen Strategi*, (CV, Yrama Widya: Bandung, 2006), Cet. Ke 1. h.161

¹⁰Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship* (Jakarta: PT Grasindo, 2009). h. 172

Tujuan pemasaran adalah untuk menyampaikan nilai dan kegunaan barang tersebut kepada konsumen, pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang dimaksud penulis adalah keseluruhan langkah-langkah yang di sertai penyusunan suatu cara yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran para pedagang dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran pedagang dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan pedagang dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2. Macam-macam Strategi Pemasaran

Ada beberapa macam strategi pemasaran di antaranya:

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

- 1). Menambah jumlah pemakai
- 2). Meningkatkan jumlah pembeli

b. Strategi kebutuhan selektif

Strategi pemasaran untuk kebutuhan selektif yaitu dengan cara:

- 1). Mempertahankan penyelenggaraan misalnya: memelihara kepuasan pelanggan, menyerhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk.
- 2). Menjaring pelanggan (*acquisition strategier*).¹¹

3. Langkah-langkah Penetapan Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan barang kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.¹²

Pemasaran yang efektif pada dasarnya harus berawal dari perumusan suatu konsep produk yang efektif dan efisien yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju. Berikut beberapa strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh pedagang sayur:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke

¹¹Fandi Djiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008). h. 10

¹²Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan kewirausahaan*, Prenadamedia Group, Jakarta 2016. h. 196

pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan benda berwujud atau benda tidak berwujud. Produk dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dan disimpan. Barang berwujud adalah termasuk barang yang tidak tahan lama seperti sayuran.
2. Barang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa di tawarkan untuk dijual atau di gunakan oleh pihak lain dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti tempat, kegiatan dan ide-ide.¹³

Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Semua kegiatan pemasaran di gunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak di ikuti oleh produk yang bermutu dan di senangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran ini tidak akan berhasil.¹⁴

b. Harga (*Price*)

Dalam keadaan persaingan yang semakin dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan kualitas barang, disamping meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dalam penetapan harga perlu

¹³*Ibid*, h. 198-199

¹⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit*, h. 14

diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti harga sayuran, dan biaya produksi.

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan usaha. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya sayuran yang dijual. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap sayuran yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya sayuran dipasar.¹⁵

Penentuan harga oleh pedagang dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga sayur yang dijual pedagang adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup

Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar sayuran yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tetapi dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk meningkatkan pelanggan

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat.

3. Mutu produk

Tujuan adalah dengan memberikan kesan bahwa sayuran yang jual memiliki kualitas yang bagus dan tidak busuk.

¹⁵Arif Yusuf Hamali, *Op. Cit*, h. 200

c. Tempat (*Place*)

Distribusi adalah seperangkat organisasi yang melibatkan proses pembuatan produk atau pelayanan untuk di gunakan, dan dikonsumsi. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada dan mendistribusikannya.¹⁶ Tempat yang dipilih pedagang untuk melakukan kegiatan usaha adalah:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan produk, harga dan lokasi. Pedagang berusaha mempromosikan semua jenis sayuran yang dijual. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan berbagai jenis sayuran yang dijual dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁷

Sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Banyak pelaku-pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji sayuran agar konsumen tertarik untuk melihat dan membeli sayuran yang penjual pasarkan.

¹⁶*Ibid*, h. 203

¹⁷*Ibid*, h. 206

Elemen-elemen kegiatan yang di perlukan dalam melakukan promosi yang di gunakan dalam memasarkan sayuran yaitu:

1. Promosi penjualan

Bentuk kegiatan promosi penjualan tatap muka yang bertujuan mendorong pelanggan/konsumen untuk membeli berbagai jenis sayuran. Contoh jenis promosi penjualan ini seperti memberikan harga promo kepada setiap konsumen untuk setiap pembelian sayuran lebih dari 2 jenis sayuran.

B. Pengembangan Usaha

Problematika kehidupan yang dihadapi umat Islam di Indonesia, memang tidak sedikit bahkan dapat dikatakan sangat banyak. Satu diantara sekian banyak problematika umat tersebut pada bidang ekonomi, apabila ingin disebutkan lebih rinci maka akan tampak problem ekonomi umat dewasa ini, sekurang-kurangnya mencakup riil yang rendah, tingkat peran serta kemampuan bersaing yang rendah dalam pengelolaan sumber-sumber ekonomi, tingkat pengangguran yang tinggi, keterbatasan kemampuan dalam mendayagunakan sumber-sumber dan informasi dan teknologi industri, ketidak merataan kemakmuran dan kesejahteraan kehidupan yang tinggi dan lain sebagainya.

Problema ekonomi ini terbungkus rapih dan tersembunyi di dalam wajah kemiskinan dan kesengsaraan umat. Wajah kemiskinan yang menghiiasi kemiskinan umat sehari-hari itu, jelas bukan merupakan suatu kondisi ideal. Rasul pernah mengatakan *“kefakiran itu bisa membawa umat menjadi kekafiran”*. Maka dari itu usaha-usaha untuk memecahkan atau jalan keluar atas problematika

ekonomi umat itu bukan saja perlu dilakukan melainkan juga wajib dijalankan oleh para pemimpin umat dan umat itu sendiri.¹⁸

Dalam rangka melaksanakan usaha-usaha pengembangan ekonomi umat di masa yang akan datang maka titik lemah dan titik kekuatan itu perlu mendapat perhatian utama untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih nyata. Titik kelemahan dan kekuatan itu perlu diadakan riset dan studi secara intensif mengenai kehidupan ekonomi umat yang menyangkut ekonomi mikro. Dengan adanya riset dan studi tersebut, ketiadaan data dan informasi mengenai kehidupan ekonomi umat, bisa diatasi walaupun secara bertahap.

Namun demikian kerancuan tersebut lambat laun dirasakan sebagai suatu kenyataan yang tidak bisa dihindarkan, yang pada akhirnya dianggap sebagai fakta yang tidak menarik untuk di persoalkan atau di perdebatkan. Anggapan seperti ini makin menguat, terutama bila dikaitkan dengan kenyataan empiris bahwa ekonomi umat adalah kehidupan ekonomi yang dirasakan dan dijalankan oleh sebagian besar penduduk Indonesia. Terlepas dari benar atau tidaknya anggapan tersebut, namun yang jelas keberadaan data autentik tentang titik kelemahan dan kekuatan dalam tubuh ekonomi umat memang diperlukan dalam rangka mengupayakan kerangka pemecahan yang sesuai dan realistis.

Dengan perkembangan yang terjadi dalam lingkungan kelompok usaha kecil menengah di Indonesia, bisa mengakibatkan terjadinya perbaikan terhadap kondisi dan kekuatan ekonomi umat. Dalam hubungan inilah usaha-usaha perlindungan dan pembinaan terhadap usaha kecil dan usaha menengah, yang kini

¹⁸Didin Hafiduddin dan Saefuddin, *Islam Aflikasi*, Gema Insani Press, Jakarta, 2003. h. 59-60.

sedang gencar-gencarnya dilaksanakan oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah, perlu dilihat sebagai bagian integral dan rangkaian usaha pengembangan ekonomi umat.

Dalam rangka pembentukan dan pengembangan usaha, maka diperlukan perhatian yang lebih serius terhadap usaha perdagangan. Karena pada masa mendatang peran serta usaha perdagangan akan semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya kegiatan pemasaran barang di kalangan usahawan besar ataupun usahawan kecil. Pengembangan kemampuan bersaing para usahawan kelak akan berkembang apabila diimbangi dengan ditingkatkannya kualitas barang dagangan. Jadi, secara singkat dapat dikatakan bahwa usaha-usaha pengembangan ekonomi umat juga memerlukan cara atau upaya untuk bersaing dalam sektor perdagangan.¹⁹

1. Teori-teori Pengembangan

Pengembangan usaha memiliki peranan sangat penting dalam menjalankan perekonomian global yang konsekuensinya akan meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat suatu bangsa. Karena itu dalam bahasan ini akan dikemukakan beberapa teori pengembangan usaha khususnya perdagangan, yaitu terdiri dari:

a. Teori Bisnis

teori bisnis adalah seperangkat konsep atau prinsip pragmatis yang membentuk kerangka acuan referensi yang nantinya dapat dijadikan pegangan untuk menjawab berbagai pertanyaan dan permasalahan bisnis yang timbul. Oleh

¹⁹*Ibid*, h. 75

karena itu, didalam teori bisnis menyediakan kerangka acuan umum sehingga permasalahan dan kondisi bisnis yang ada dapat dievaluasi, dianalisis serta memberikan bimbingan (arahan) kepada penyelesaian alternatif bisnis. Teori bisnis ini dapat juga dipakai untuk menjelaskan kondisi bisnis yang sedang berlangsung sehingga akan diperoleh pengertian yang lebih baik dan mendalam tentang berbagai pijakan dasar bisnis dan berbagai implikasi yang akan terjadi manakala pijakan dasar tersebut diabaikan.²⁰

b. Teori Permintaan dan Penawaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat interaksi antara penjual dan pembeli suatu barang melalui penawaran. Pembeli menginginkan barang melalui suatu permintaan. Sementara itu penjual menawarkan suatu barang yang disebut dengan penawaran. kegiatan ini akan terjadi selama pihak-pihak yang terlibat dalam melakukan tugasnya dengan baik. Untuk itu perlu dipahami permintaan dan penawaran secara jelas faktor-faktor yang mempengaruhi kedua-duanya.

Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli dan akses untuk membeli. Permintaan akan terjadi apabila didukung oleh kemampuan (keuangan) yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli. Kemampuan tersebut diukur dari tingkat pendapatan yang dimiliki. Akses untuk memperoleh barang yang ditawarkan juga sangat menentukan permintaan itu sendiri, terutama masalah lokasi yang dapat atau mudah dijangkau atau pihak pedagang untuk melakukan distribusi secara benar. Permintaan juga dapat diartikan dengan jumlah

²⁰Kusnadi Mawan dan Sumeidi Kadarisman, *Pengantar Bisnis dan Wirausaha*, Taroda, Malang, 2001. h. 9

barang yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu-waktu tertentu.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan pada suatu barang yaitu:

1. Harga barang itu sendiri
2. Pendapatan
3. Selera
4. Jumlah penduduk

Sedangkan penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Artinya produsen menawarkan barang kepada konsumen dengan tingkat barang tertentu ini sama halnya dengan permintaan, penawaran satu barang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Harga barang itu sendiri
2. Teknologi yang digunakan
3. Harga input (ongkos produksi)
4. Tujuan perusahaan²¹

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran dua sisi yang tidak dapat di pisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lain, setiap kegiatan pasar selalu di ikuti oleh pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

²¹Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Press, Cet. 11, 2016. h. 173-174

Pengertian pemasaran seperti yang di kemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah Suatu proses sosial dan menajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan dengan nilai pihak lain.²²

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

2. Pengembangan Usaha Dalam Islam

Secara umum, tugas kekhalifahan manusia adalah tugas mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan dalam hidup dan kehidupan serta tugas pengabdian atau ibadah dalam arti luas. Allah berfirman dalam surat Al-An'am ayat 165 yang berbunyi:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوكُمْ

فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

Artinya: dan dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan dia meninggikan sebagian kamu atas sebagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikannya kepadamu. Sesungguhnya

²²Philip Kholter, *Managemen Pemasaran*, Pt, Prenhallindo, Jakarta, 1997. h. 13

tuhanmu amat cepat siksaannya dan sesungguhnya dia maha pengampun lagi maha penyayang. (Q.S.Al-an'am 165).²³

Dalam ayat diatas allah memerintahkan supaya kamu berusaha dengan sesungguhnya dalam menjalankan perintahnya untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat serta mencari keridhoannya, karena allah akan memberikan imbalan bagi mereka yang berbuat kebaikan. Dan allah berfirman dalam surat Lukman ayat 20 yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ
ظَهْرَةً وَبَاطِنَةً وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ



Artinya: Tidaklah kamu perhatikan sesungguhnya allah telah menundukkan untuk kepentinganmu apa yang ada dilangit dan apa yang ada di bumi, dan menyempurnakan untukmu nikmatnya lahir dan batin. Dan diantara manusia ada yang membantah tentang (keEsaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberikan penerangan. (Q.S Lukman : 20).²⁴

Manhaj Al-Hayah adalah seluruh aturan kehidupan manusia yang bersumber kepada Al-qur'an dan Sunnah. Aturan tersebut berbentuk keharusan melakukan sesuatu, juga dalam bentuk larangan melakukan atau sebaiknya

²³Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, Diponegoro, Bandung, 2003. h. 119

²⁴*Ibid.* h. 153

meninggalkan sesuatu. Aturan tersebut dikenal sebagai hukum lima yakni Wajib, Sunnah (*Mandub*), Mubah, Makruh, dan Haram.

Aturan-aturan tersebut di maksudkan untuk menjamin keselamatan manusia sepanjang hidupnya, baik yang menyangkut keselamatan agama, diri (jiwa dan raga), akal, harta benda, serta keselamatan nasab dan keturunan. Hal-hal tersebut merupakan kebutuhan pokok atau primer (*Al-Hajjatal Dharuriyyah*) pelaksanaan *Manhaj Al-hayah* secara konsisten dalam semua kegiatan kehidupan akan melahirkan sebuah tatanan kehidupan yang baik. Sebuah tatanan yang disebut sebagai Hayyatan Thoyybah.²⁵

Prinsip dasar yang telah ditetapkan islam mengenai perdagangan dan niaga adalah tolak ukur dari kejujuran (tidak mengurangi timbangan). Prinsip perdagangan dan niaga ini telah ada dalam Al-qur'an dan sunnah seperti mengenai sumpah palsu, memberikan takaran yang tidak benar, dan menciptakan itikat baik dalam transaksi bisnis.

Sumpah palsu ini banyak pedagang yang mencoba meyakinkan calon pembelinya dengan melakukan sumpah palsu. Hal ini disebabkan oleh ketidak sempurnaan ekonomi pasar dewasa dan sebagian karena ketidak acuan masyarakat terhadap nilai moral dan kehidupan spiritual. Islam mengutuk semua transaksi bisnis yang menggunakan sumpah palsu yang diucapkan oleh pedagang. Dalam perdagangan nilai timbangan dan ukuran yang tetap dan standar benar-benar harus di utamakan. Islam telah meletakkan penekanan penting dari faedah

²⁵Didin Hafiduddin, *Op. Cit.* h. 153

memberikan timbangan untuk ukuran yang benar 1400 tahun yang lalu. Dalam Al-qur'an di jelaskan dalam surat Al-Mutaffifin ayat 2-7 yaitu:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾ كَلَّا إِنَّ كِتَابَ الْفُجَارِ لَفِي سِجِّينَ ﴿٧﴾

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan pada suatu hari yang besar yaitu hari ketika manusia berdiri menghadap tuhan semesta alam. Sekali-kali jangan curang, karena sesungguhnya kitab orang yang durhaka tersimpan dalam sijjin. (Q.S Al-Mutaffifin 1-7).²⁶

Itikad baik, islam tidak hanya menekankan agar memberikan timbangan dan ukuran yang penuh, tapi juga dalam menimbulkan itikad baik dalam transaksi bisnis, karena hal ini dianggap sebagai hakikat dari bisnis dewasa.

Bekerja atau berusaha bagi setiap orang merupakan suatu kebutuhan, tidak hanya sekedar kewajiban. Hal ini dikarenakan salah satu fitrah yang diberikan oleh allah kepada manusia adalah bekerja atau berusaha. Bekerja merupakan salah satu upaya setiap manusia dalam rangka memenuhi dan mencukupi kebutuhan hidupnya. Bekerja menurut islam merupakan salah satu ajaran terpenting yang

²⁶Op. Cit. h. 470

harus dilakukan oleh setiap muslim. Bekerja sebagai sarana mencukupi kehidupan hidup dalam pandangan islam dinilai sebagai ibadah, yang disamping hal itu dapat mendatangkan keuntungan berupa materi sebagai hasil secara fisik, maupun akan mendapatkan keuntungan berupa pahala.

Dengan adanya anjuran untuk bekerja, menjadikan setiap umat islam harus mencari pekerjaan yang sesuai dengan bakat dan kemampuan yang dimiliki. Jalan mendapatkan pekerjaan bermacam-macam, namun yang terpenting adalah pekerjaan tersebut harus halal dan sesuai dengan landasan syari'ah islam. Hal itu harus menjadi pegangan bagi setiap umat islam yang menjalani pekerjaan yang ia geluti. Tanpa hal itu, maka apa yang dilakukan akan terasa sia-sia dan tidak akan barokah.²⁷

Ada beberapa sifat yang harus dimiliki seorang pedagang dalam mengembangkan usaha sebagai berikut:

a. Jujur (al amanah)

Seorang pembisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan yang tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif dalam kehidupan pribadi dan keluarga seorang pembisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap

²⁷Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009) h. 71-75

dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas²⁸

Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli, sudah di terangkan dengan sangat jelas dan tegas antara lain firman Allah Swt:

﴿ أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾

﴿ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hakikatnya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan. (Q.S Asy- Syu'araa: 181-183)²⁹

Dengan menyimak ayat tersebut, maka kita akan dapat mengambil satu pengertian bahwa sesungguhnya allah swt telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

b. Berprilaku adil

Dalam berbisnis yaitu suatu bentuk ahlak yang harus dimiliki seorang pelaku usaha. Lawan dari keadilan adalah kezaliman yaitu suatu yang diharamkan

²⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h 154

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Tangerang: PT. Kalim, h. 375

allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan allah melaknat mereka. Seperti firman allah swt

إِنَّ الَّذِينَ اتَّخَذُوا الْعِجْلَ سَيَنَاهُمْ غَضَبٌ مِّن رَّبِّهِمْ وَذِلَّةٌ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا^{٣٠}

وَكَذَلِكَ نَجْزِي الْمُفْتَرِينَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya dan apabila kamu berkata, maka hendaklah adil walaupun dia adalah khabat (mu). Dan penuhilah janji allah, demikianlah yang telah ditetapkannya. (Q.S Al-An'am 152).³⁰

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan allah swt.

c. Bersikap melayani rendah hati

Yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pelaku usaha. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam keperibadiannya, dia bukanlah jiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah

³⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis. Sikap selanjutnya adalah member kemudahan kepada orang lain yang kesulitan.

d. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta.

C. Pengembangan Usaha Pedagang Sayur

Pengembangan usaha yang dilakukan pedagang sayur dengan mengerakan tenaga dan pikiran mereka untuk meningkatkan perdagangan dalam upaya mencari nafkah sehari-hari bagi pedagang dan untuk meningkatkan kemajuan usaha dan meningkatkan keuntungan.

Pedagang sayur merupakan pelaku usaha dalam bidang perdagangan yang tergolong tingkat ekonomi kelas bawah, sehingga dalam menjalankan usahanya memerlukan pengembangan untuk meningkatkan status dan penghasilannya. Strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan usaha bagi pedagang sayur sebagai berikut:

1. Aspek permodalan

Untuk menjalankan suatu usaha diperlukan sejumlah modal. Karena itu, bagi pedagang sayur dalam pengembangan usaha memerlukan penambahan modal yang bersumber dari modal sendiri atau modal tabungan disebut dengan modal gabungan maksudnya yaitu modal sendiri dan modal hasil tabungan. Dengan modal sendiri dan penambahan modal dari hasil tabungan pedagang sayur akan termotivasi untuk mengembangkan usahanya, selain untuk mengembangkan usaha, berdagang dengan modal menggunakan sendiri mempunyai kelebihan adalah tidak harus membayar bunga, tidak tergantung pada pihak lain, dan tidak ada keharusan pengembalian modal.³¹

2. Aspek barang dagangan

Barang yang perdagangkan harus memenuhi keinginan pangsa pasar. Karena itu, cara atau upaya yang dilakukan oleh pedagang sayur dalam mengembangkan usahanya adalah dengan cara meningkatkan atau menjaga dan memelihara kualitas barang dagangan. Seperti pedagang yang menjual sayuran harus tetap menjaga kualitas barang dagangannya sehingga pelanggan akan semakin bertambah.

3. Aspek konsumen

Konsumen atau pembeli merupakan asset bagi pedagang sayur dalam memasarkan sayurannya. Dalam mengembangkan usaha bagi pedagang sayuran

³¹Kasmir, *Op. Cit*, h. 91

perlu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan menghindari perasaan kecewa.

Konsumen memiliki kebebasan untuk melakukan penawaran terhadap barang yang akan dibeli, akan tetapi dengan sikap dan pelayanan yang baik dari pihak produsen atau pedagang. Konsumen akan tetap membeli barang sesuai dengan kebutuhannya. Sebab, keberhasilan dalam pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang membeli sayuran, maka mereka akan semakin puas, dan ini berarti strategi yang dilakukan sudah cukup berhasil.³²

4. Aspek lainnya

Dalam mengembangkan usaha harus diperhatikan oleh pedagang sayur adalah aspek-aspek lainnya yang dapat menunjang terhadap kemajuan usaha, diantaranya adalah tempat usaha yang strategis dan memiliki daya tarik konsumen untuk mendatangi, serta menentukan harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen.

³²*Ibid*, h. 172

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Pasar Korpri Kelurahan Korpri Raya Kecamatan Sukarame Bandar Lampung

1. Sejarah Pasar Korpri

Pasar Korpri adalah pasar yang berada di Kelurahan Korpri Raya Kecamatan Sukarame kota Bandar Lampung yang pelaksanaannya dilakukan pada hari minggu dan berada di Jl. Rya Cudu, Harapan Jaya, Sukarame, Bandar Lampung. Awal mulanya pada tahun 2015 ditempat tersebut adalah tempat Halte Bus Trans Bandar Lampung, yang berawal dari beberapa pedagang sayur dan pedagang buah. Lambat laun pedagang tersebut semakin lama semakin bertambah seperti pedagang ikan, mainan, baju dan lain-lain. Seiring dengan berjalannya waktu maka barulah terbentuk pasar baru yaitu pasar korpri.

Pasar Korpri mulai terbentuk pada tahun 2017 yang dipimpin oleh Bapak Wira yang didukung oleh hasil musyawarah masyarakat Korpri dan masyarakat sekitarnya. Seiring berjalannya waktu pasar Korpri mulai berkembang dan banyaknya pendatang baru yang ingin mencari keberuntungan atau kehidupan yang lebih baik dengan cara berdagang.¹

¹Wira. Kepala Pasar, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 16 September 2018

2. Kondisi Geografis Pasar Korpri Kelurahan Korpri Raya

Kelurahan Korpri Raya merupakan pemekaran dari Harapan Jaya yang diganti nama menjadi Korpri Raya, yang mana desa ini memiliki luas wilayah 250 Ha. Mengenai batas-batas wilayah Kelurahan Korpri Raya adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Way Hui Kecamatan Jati Agung.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Way Dadi Kecamatan Sukarame.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Way Dadi Baru Kecamatan Sukarame.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Korpri Jaya Kecamatan Sukarame.²

Kondisi geografis Kelurahan Korpri Raya Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

1. Ketinggian tanah dari permukaan laut 110 m
2. Curah hujan rata-rata 1.000 mm/tahun
3. Topografi (dataran rendah, tinggi dan pantai) dataran rendah
4. Suhu udara 29 C.³

²Monografi Kecamatan Korpri Raya Bandar Lampung 2017, Catatan Menurut Batas Wilayah, *Dokumentasi*, dicatat pada tanggal 16 September 2018

³Monografi Kecamatan Korpri Raya Bandar Lampung 2017, Catatan Menurut Kondisi Geografis, *Dokumentasi*, dicatat pada tanggal 16 September 2018

B. Pedagang Sayur di Pasar Korpri

1. Jumlah Pedagang Sayur

Pedagang sayur yang berdagang di pasar Korpri kelurahan Korpri raya Kecamatan Sukarame Bandar Lampung, berdasarkan data lapangan, pasar Korpri diadakan setiap hari minggu yang dimana pedagang berjualan sayuran hanya dengan menggunakan gerobak dan sejenisnya dan keseluruhan dari pedagang sayur yang beroperasi di pasar Korpri sebanyak 8 orang.

Dari hasil observasi penulis, dengan adanya pasar Korpri yang ada di Kelurahan Korpri Raya yaitu dapat membantu masyarakat, karena di samping harganya yang relatif murah juga mudah dijangkau dari tempat tinggal masyarakat baik masyarakat sekitar maupun masyarakat luar.⁴ Hal ini juga memberikan peluang bagi pedagang dalam mengembangkan usahanya.

Sehari-harinya pedagang berjualan untuk memasarkan barang dagangannya yaitu dalam rangka berusaha mencari laba/keuntungan, dan mencari penghasilan (sifatnya materi/ekonomi), sehingga dari penghasilan itu dapat memenuhi kebutuhan hidup keluarga, baik yang berhubungan dengan kebutuhan sandang, pangan, papan serta untuk biaya pendidikan bagi mereka yang mempunyai anak yang sudah bersekolah juga untuk kebutuhan materi lainnya.

⁴*Observasi*, Pedagang Sayur Dipasar Korpri, dicatat pada bulan September 2018

2. Kegiatan Pedagang Sayur

Kegiatan pedagang sayur dilakukan di sore hari dari pukul 15.00 WIB sampai dengan pukul 18.00 WIB. Dalam waktu jam kerja/berdagang itu pada umumnya barang dagangan habis terjual apabila kondisi cuaca mendukung, sehingga memperoleh penghasilan yang cukup bagi pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Aktivitas pedagang sayur yang ada di pasar Korpri pada umumnya dilakukan selama tiga jam setiap harinya. Aktivitas pedagang sayur ini sangat membantu memberikan kebutuhan bagi keluarga mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wira bahwa tujuan diadakannya pasar Korpri adalah :

- a. Menumbuhkan lapangan kerja bagi masyarakat.
- b. Mempermudahkan masyarakat dalam mencari kebutuhan sehari-hari.⁵

C. Strategi Pedagang Sayur Dalam Pengembangan Usaha

Tidak dapat dipungkiri bahwa sayuran segar merupakan acuan bagi para pedagang sayuran lainya, dengan perkembangan pasar yang kian meningkat banyak membawa keberuntungan bagi pedagang sayur. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi “strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi”.

⁵Wira, Kepala Salar, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 16 September 2018

a. Produk (*Product*)

Sayuran merupakan produk yang terlihat, bisa dipegang dan bisa disimpan. Pertanyaan ini diungkapkan oleh bapak Anton bahwa sayuran merupakan produk yang bisa terlihat dan bisa disentuh karena sayuran itu berwujud berbentuk daun yang bisa dimakan setelah dimasak dan bisa dirasakan oleh setiap orang yang memakannya.⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang sayur bapak Ujang “kalo saya dalam berdagang selalu menjual sayuran dalam keadaan yang masih bagus, segar dan dengan harga yang murah mba”.⁷ Berdasarkan hasil wawancara jelas bahwa bapak Ujang sangat menjaga kualitas barang dagangannya, hal tersebut dapat terlihat dari barang dagangannya yang selalu dalam keadaan baik, tidak menguning dan segar.

Hasil penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa pedagang sangat menjaga kualitas barang dagangan untuk menarik minat pembeli, disamping itu bersikap ramah tamah terhadap konsumen yang datang.

Sayuran hijau termasuk jenis sayuran yang tidak tahan lama yang hanya bisa bertahan selama 1-3 hari saja, jika lebih dari dari waktu yang ditentukan maka sayuran akan busuk. Menurut Bapak Hendra dan Bapak Adi sayuran hijau adalah sayuran yang tidak tahan lama, kalau disimpan terlalu lama maka sayurannya akan menguning dan busuk.⁸

⁶Anton, Pedagang Sayur, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 23 September 2018

⁷Ujang, Pedagang Sayur, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 23 September 2018

⁸Hendra dan Adi Pedagang Sayur, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 23 September 2018

b. Harga (*Price*)

Harga sayuran yang di jual oleh pedagang memiliki harga yang relatif murah dan memiliki kualitas yang masih bagus sehingga banyak masyarakat yang minat berbelanja sayuran. Sayuran yang dipasarkan memberikan harga yang sangat terjangkau/stabil (tidak mengalami kenaikan) bagi semua masyarakat baik bagi masyarakat menengah atau pun kebawah. Berdasarkan hasil observasi penulis bahwa jenis sayuran yang dijual diantaranya bayam, kangkung, dan daun singkong dalam 1 ikat dijual dengan harga Rp. 2000 tapi jika pembeli membeli sayuran lebih dari 2 ikat maka sayuran dijual dengan harga Rp.5000 dan untuk lumai dalam 2 ikat dijual Rp.5000, timun dijual dengan harga Rp.5000 /kg sedangkan terong dijual dengan harga Rp.4000 /kg.⁹

Sayuran yang dijual Ibu Anni “harga 3 ikat/potong sayuran dijual dengan harga Rp.5000 sedangkan untuk lumai dijual dengan harga 2 ikat/potong sayuran dengan harga Rp.5000, timun dijual dengan harga Rp.4000 /kg dan terong Rp.4000 /kg”.¹⁰ pedagang dalam menjual sayuran memiliki berbagai jenis sayuran yang terdiri dari kangkung, bayam, sawi, daun singkong, terong dan timun.

c. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha berdagang terutama bagi pedagang sayur di pasar korpri karena adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha yang dilakukan oleh pedagang tersebut.

⁹*Observasi*, Pedagang Sayur Dipasar Korpri, dicatat pada bulan September 2018

¹⁰Anni, Wati, Puji dan Ujang, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 23 September 2018

Sebuah lokasi dikatakan strategis apabila mudah dijangkau oleh pembeli dan keadaan lalu lintas yang ramai serta dekat dengan rumah warga. Menurut Bapak Hendra tempat penjualan sayuran ini mudah dijangkau karena tempatnya dipinggir jalan tidak dipedalaman.¹¹ Menurut Ibu Puji tempat yang dipilih dekat dengan jalan besar sehingga pelanggan mudah untuk mencarinya.¹²

Adapun lokasi tempat pedagang berjualan di pasar korpri berada di Jl. Rya Cudu, Harapan Jaya, Kelurahan Korpri Raya Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung.¹³ Hasil observasi yang penulis lakukan bahwa tempat yang dipilih oleh pedagang sayur cukup strategis dan merupakan tempat tetap para pedagang sayur saat berjualan di pasar korpri dan aturan yang ditetapkan oleh kepala pasar yaitu membayar salar/uang kebersihan dengan jumlah yang sudah ditentukan yaitu Rp. 3000.¹⁴

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mau membeli sayuran yang ditawarkan oleh penjual. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan yaitu:

1. Promosi Penjualan

Harga merupakan salah satu unsur penting yang akan menentukan sebuah keberhasilan dari usaha yang dijalankan. Metode promosi yang digunakan

¹¹Hendra, Pedagang Sayur, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 23 September 2018

¹²Puji, Pedagang Sayur, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 23 September 2018

¹³*Observasi*, Lokasi Pedagang Sayur Di Pasar Korpri, dicatat pada bulan September 2018

¹⁴*Observasi*, Lokasi Pedagang Sayur Di Pasar Korpri, dicatat pada bulan September 2018

biasanya dengan memberikan harga promo kepada konsumen atau masyarakat yang membeli berbagai jenis sayuran lebih dari 2 pontong/ikat sayuran.

Hasil wawancara dengan bapak Anton dalam menjual sayuran pedagang memberikan harga yang murah, dalam setiap 1 ikat sayuran saya jual dengan harga Rp. 2000, tapi jika pembeli membeli sayuran sebanyak 3 ikat maka saya jual dengan harga Rp.5000, timun dijual dengan harga Rp.5000 dan terong Rp.4000".¹⁵ Menurut ibu Anni menurut saya dengan berbagai jenis sayuran yang dipasarkan harga yang saya jual juga memiliki harga yang sama dengan pedagang lain tetapi memiliki kualitas yang bagus serta membedakan antara sayuran yang masih bagus dan sayuran yang agak layu.¹⁶

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang sayur menggunakan strategi promosi untuk menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan. Sehingga memperoleh penghasilan yang cukup bagi pemenuhan kebutuhan hidup keluarga.

D. Pengembangan Usaha Pedagang Sayur

Pengembangan merupakan salah satu hal yang penting dalam berwirausaha, hal ini harus dimiliki oleh semua pelaku usaha termasuk pedagang sayur. Jenis komoditas yang dipasarkan/jual oleh pedagang adalah sayuran hijau diantaranya bayam, kangkung, lumai, sawi, terong, timun dan daun singkong. Modal awal pedagang sayur berasal dari modal sendiri, mereka melakukan aktifitas berdagang selama 3 jam dalam sehari. Dari segi pelayanan pada

¹⁵Anton, Pedagang Sayuran, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 23 September 2018

¹⁶Anni, Pedagang Sayuran, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 23 September 2018

konsumen bersifat campuran, dalam arti pembelian bersifat tetap dan tidak tetap. Pembeli tetap artinya konsumen berasal dari Desa Korpri dan sekitarnya, sedangkan pembeli tidak tetap artinya konsumen yang berasal dari luar yang melakukan perjalanan jauh untuk mencari makanan dan membeli sayuran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan pada pedagang sayur, dijelaskan tentang upaya-upaya yang dilakukan pedagang sayur dalam pengembangan usaha adalah sebagai berikut:

a. Modal

Dalam menjalankan usahanya para pedagang sayur rata-rata menggunakan modal sendiri serta memakai modal dari hasil tabungan pribadi. Untuk penambahan atau peningkatan modal usaha, para pedagang sayur menyisihkan hasil keuntungannya setiap hari, tanpa ada keinginan untuk menambah modal usahanya dengan cara meminjam kepada koperasi simpan pinjam, dengan alasan keuntungan yang di peroleh cukup besar dan tidak memerlukan pinjaman kepada pihak lain.

Dengan permodalan yang berawal dari modal sendiri, ditambah dengan penyisihan hasil keuntungan maka pedagang sayur dapat meningkatkan modal usaha serta dapat meningkatkan penghasilan.

b. Kualitas Sayuran

Menurut pedagang kualitas sayuran terjaga dengan baik, dalam memasarkan sayuran penjual dengan cermat memilih jenis sayuran yang bagus,

segar dan tidak busuk. Kualitas sayuran menurut Ibu Wati dan Puji yaitu manfaat dalam membeli sayuran bagi konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari serta tubuh jadi sehat saat banyak mengonsumsi sayuran karena di dalam sayuran terdapat juga vitaminnya.¹⁷ Sedangkan menurut bapak Ujang dalam menjual sayuran harus dapat memilih jenis sayuran yang masih bagus dan membedakan tempat sayuran yang masih segar dan yang sudah agak layu.¹⁸ Menurut Ibu Anni setiap pembeli yang datang untuk membeli sayuran mereka memilih sayuran yang masih segar dan terjaga dengan baik serta tidak layu.¹⁹

c. Bersikap Sopan dan Ramah

Pasar tradisional pada umumnya masih menggunakan perasaan (bersikap baik dan adil). Jika penjual tersebut beramah-tamah secara profesional terhadap pelanggan, maka pendapatan dari penjualan sayuran akan meningkat karena kepuasan pelanggan.

Menurut ibu Wati “dengan seorang pembeli saya menyambut mereka dengan ramah tamah, supaya pembeli merasa senang berbelanja sayuran dengan saya”.²⁰ Menurut Bapak Sukirno “dalam berdagang saya selalu bersikap sopan dan ramah agar konsumen juga merasa nyaman berbelanja sayuran dengan saya”.²¹

¹⁷Wati dan Puji, Pedagang Sayur, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 23 September 2018

¹⁸Ujang, Pedagang Sayur, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 23 September 2018

¹⁹Anni, Pedagang Sayur, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 23 September 2018

²⁰Wati, Pedagang Sayur, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 23 September 2018

²¹Sukirno, pedagang Sayur, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 23 September 2018

Berdasarkan data diatas bahwa dalam melayani pelanggan mengutamakan keramah tamahan, sopan dan rendah hati dan hal ini juga memberikan kesan baik kepada pelanggan.

d. Kejujuran

Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada, serta tidak ingkar janji dan lain sebagainya. Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam menjalankan usahanya.

Menurut bapak sukirno “saya sudah lama berdagang sayuran disini, dalam berdagang saya mengutamakan kejujuran, karena itu hal yang sangat penting. Saya memisahkan tempat sayuran yang masih bagus dan sayuran yang sudah agak layu”.²²

²²Sukirno, pedagang Sayur, *Wawancara*, dicatat pada tanggal 23 September 2018

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN USAHA

Pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap bisnis. Tanpa pemasaran sehebat apapun bisnis yang dijalankan tidak ada artinya. Pengertian pemasaran adalah setiap proses atau usaha yang perlu dilakukan agar sayuran yang akan dijual bisa laku dipasar. Sedangkan pasar sendiri adalah semua orang yang mungkin menjadi pembeli dari sayuran yang kita jual. Inti dari pemasaran adalah penjualan (selling).

Berdagang sayur adalah salah satu usaha yang dilakukan pedagang dalam dunia perdagangan. Dalam menjalankan usahanya pedagang sayur memakai modal yang relatif sedikit untuk membeli berbagai macam sayuran untuk dipasarkan kembali. Dalam berdagang pedagang sayur memilih tempat yang strategis dan tempat tetap untuk memasarkan usahanya yaitu berada di pinggir jalan raya.

Strategi pedagang sayur adalah suatu cara yang dilakukan pedagang dalam memasarkan berbagai produk kepada konsumen untuk mendapatkan hasil yang optimal serta tercapainya suatu tujuan. Sedangkan Pengembangan merupakan salah satu hal yang penting dalam berwirausaha, hal ini harus dimiliki oleh semua pelaku usaha termasuk pedagang sayur. Jenis komoditas yang dipasarkan/jual oleh pedagang adalah sayuran hijau diantaranya bayam, kangkung, lumai, sawi, terong, timun dan daun singkong.

A. Strategi Pedagang Sayur Dalam Pengembangan Usaha

a. Produk

Produk merupakan suatu hal yang paling penting dalam menjalankan usaha berdagang karena dapat mempengaruhi kualitas sayuran yang di pasarkan oleh pedagang. Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan kepada suatu pasar, untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Sayuran yang di pilih adalah kualitas sayuran yang masih dalam keadaan bagus, segar dan tidak busuk dan dalam menjalankan usaha pedagang juga bersikap ramah tamah kepada calon pembeli yang datang.

Semua kegiatan pemasaran di gunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak di ikuti oleh produk yang bemutu dan di senangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran ini tidak akan berhasil

b. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, penentu harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan. Laku atau tidaknya sayuran yang dijual tergantung pada harga yang ditentukan oleh pembeli. Apabila harga yang ditentukan sangat tinggi maka sayuran yang dijual tidak akan laku dipasaran dan juga sebaliknya, semakin rendah harga jual sayuran maka akan semakin banyak pembeli yang datang. Harga merupakan sesuatu yang harus di keluarkan oleh pembeli, untuk menerima sayuran yang diinginkan.

Harga sayuran yang di tawarkan penjual kepada pembeli semata-mata untuk memperoleh keuntungan/laba dari hasil penjualan sayuran. Harga merupakan indikator dari barang dalam menetapkan harga yang diberikan oleh penjual terhadap pembeli. Harga yang di tetapkan oleh penjual untuk jenis sayuran kangkung, bayam, sawi dan daun singkong 3 ikat adalah Rp. 5000 dan lumai untuk 2 ikat dijual dengan harga Rp. 5000, untuk timun dijual dengan harga Rp.5000 dan terong Rp.4000.

c. Tempat

Kemudahan dalam berbelanja juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat ini. Konsumen mencari tempat belanja yang terjangkau mulai dari segi harga maupun dari segi tempat dengan produk yang berkualitas. Tempat menjadi penentu dalam memulai usaha berdagang terutama bagi pedagang sayur karena adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli serta tempat yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan sebuah kesuksesan dalam memulai usaha. Tempat yang dipilih pedagang untuk melakukan kegiatan usaha adalah:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Adapun lokasi tempat pedagang penjualan di pasar korpri yaitu berada di Jl. Rya Cudu, Harapan Jaya, Kelurahan Korpri Raya Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung. Lokasi ini merupakan lokasi yang sangat strategis bagi

pedagang untuk berjualan serta jalan di lewati dari berbagai kalangan masyarakat sehingga arus lalu lintas mendukung untuk di singgahi.

d. Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mau membeli sayuran yang ditawarkan oleh penjual. Promosi bermaksud untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang dijual. Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji sayuran agar konsumen tertarik untuk melihat dan membeli sayuran yang dipasarkan oleh penjual. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan yaitu:

1. Promosi Penjualan

Harga merupakan salah satu unsur penting yang akan menentukan sebuah keberhasilan dari usaha yang dijalankan. Metode promosi yang digunakan biasanya dengan memberikan harga promo kepada konsumen atau masyarakat yang membeli berbagai jenis sayuran lebih dari 2 pontong/ikat sayuran.

Dalam berdagang, pedagang memberikan harga yang murah, dalam setiap 1 ikat sayuran saya jual dengan harga Rp.2000, tapi jika pembeli membeli sayuran sebanyak 3 ikat maka saya jual dengan harga Rp.5000, timun dijual dengan harga Rp.5000 dan terong Rp.4000.

B. Pengembangan Usaha Pedagang Sayur

Pengembangan merupakan salah satu hal yang penting dalam berwirausaha, hal ini harus dimiliki oleh semua pelaku usaha termasuk pedagang sayur. Modal awal pedagang sayur berasal dari modal sendiri, mereka melakukan aktifitas berdagang selama 3 jam dalam sehari. Upaya yang dilakukan pedagang sayur dalam pengembangan usaha adalah sebagai berikut:

a. Modal

Dalam menjalankan usahanya para pedagang sayur rata-rata menggunakan modal sendiri serta memakai modal dari hasil tabungan pribadi. Untuk penambahan atau peningkatan modal usaha, para pedagang sayur menyisihkan hasil keuntungannya setiap hari. Dengan permodalan yang berawal dari modal sendiri, ditambah dengan penyisihan hasil keuntungan maka pedagang sayur dapat meningkatkan modal usaha serta dapat meningkatkan penghasilan.

b. Kualitas Sayuran

Menurut pedagang kualitas sayuran terjaga dengan baik, dalam memasarkan sayuran penjual dengan cermat memilih jenis sayuran yang bagus, segar dan tidak busuk.

c. Bersikap Sopan dan Ramah

Pasar tradisional pada umumnya masih menggunakan perasaan (bersikap baik dan adil). Jika penjual tersebut beramah-tamah secara profesional terhadap

pelanggan, maka pendapatan dari penjualan sayuran akan meningkat karena kepuasan pelanggan. Dalam melayani pelanggan, pedagang mengutamakan keramah tamahan, sopan dan rendah hati dan hal ini juga memberikan kesan baik kepada pelanggan.

d. Kejujuran

Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada, serta tidak ingkar janji dan lain sebagainya. Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam menjalankan usahanya.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul skripsi strategi pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar korpri Bandar Lampung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pedagang

Strategi pemasaran pedagang sayur dalam pengembangan usaha di pasar korpri Bandar Lampung adalah menggunakan teknik promosi. Harga merupakan salah satu unsur penting yang akan menentukan sebuah keberhasilan dari usaha yang dijalankan. Metode promosi yang digunakan biasanya dengan memberikan discount kepada konsumen atau masyarakat yang membeli berbagai jenis sayuran lebih dari 2 pontong/ikat sayuran.

2. Pengembangan usaha

Dari segi modal pedagang dalam menjalankan usahanya mereka menggunakan modal sendiri dan modal tabungan pribadi. Kualitas sayuran yang dipasarkan juga memiliki kualitas yang bagus, tidak busuk dan masih segar. Dalam melayani pelanggan, pedagang mengutamakan keramah tamahan, sopan dan rendah hati, bersikap jujur dan juga memberikan kesan baik kepada pelanggan.

B. Saran

1. Kepada pedagang sayur hendaknya dapat lebih meningkatkan lagi kualitas sayuran ke yang lebih baik lagi agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli sayuran yang dipasarkan.
2. Disarankan untuk pedagang sayur agar selalu menjaga kebersihan tempat maupun lingkungan agar sayuran tetap terjaga kesehatannya dan bebas dari kotoran dan debu.
3. Diharapkan kepada pengurus pasar untuk dapat mendukung dan membantu serta memajukan kegiatan para pedagang dalam menjalankan semua kegiatan usaha para pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul A'la al-Maududi, *Dasar-dasar Ekonomi Dalam Islam*, Pt. alma'arif, Bandung, 1978.
- Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: PT.Yayasan Proklamasi CSIS, Tt).
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan kewirausahaan*, Prenadamedia Group, Jakarta 2016.
- Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, (Surakarta: Aksara Sinergi Media Cet. I, 2014).
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1990.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, Diponegoro, Bandung, 2003.
- Didin Hafiduddin dan Saefuddin, *Islam Aflikasi*, Gema Insani Press, Jakarta, 2003.
- Fandi Djiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008).
- Hasibuan Malayu, *Menejemen, Dasar, Pengertian, Dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Husain Usman dan Purnomo Satedi Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000.
- Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (CV, Yrama Widya: Bandung, 2006), Cet ke-1.
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009)
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Press, Cet. 11, 2016.
- Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta, 1981.
- Kusnadi Mawan dan Sumeidi Kadarisman, *Pengantar Bisnis dan Wirausaha*, Taroda, Malang, 2001.

- Nanih Machendrawaty dan Agus Ahmad Safei, *Pengembangan Masyarakat Islam, Dari Ideologi, Strategi Sampai Tradisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001, Cet Ke-I.
- Muhammad Ismail Yosanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).
- Philif Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhallindo, Jakarta, 1997.
-----, *Pinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga jilid I. 2008).
- Ruqaiyah Waris Wasqood, *Harta Dalam Islam*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2003), Edisi 1.
- Serian Wijanto, *Pengantar Entrepreneurship* (Jakarta: PT Grasindo, 2009).
- Sudradjat Rasyid, dkk, *Kewirausahaan Santri, (Bimbimngan Santri Mandiri)* (Jakarta Timur: PT. Citrayudha Alamanda Perdana, 2005).
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 1999.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1973).
- Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarma, 1993).
- Wardi Bachtiar, *Metodologi Ilmu Dakwah*, Logos, Jakarta, 1997.
- W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Cet, Balai Pustaka Jakarta 1983.
- Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Ektika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema insane Pers, 1997)
- [https://www .temukan pengertian.com/2014/06/pengertian-usaha](https://www.temukan.pengertian.com/2014/06/pengertian-usaha). Accessed 22 juni 2019

L
A
M
P
I
R
A
N

INTERVIEW GUIDE

A. Ditunjukkan Kepada Pedagang

1. Apa saja cara yang dilakukan oleh pedagang sayur dalam pengembangan usaha?
2. Apa saja pengembangan usaha pedagang sayur?
3. Apa saja cara yang dilakukan pedagang sayur untuk menarik minat bagi para konsumen?
4. Sarana apa saja yang digunakan dalam berdagang sayur?

B. Ditunjukkan kepada kepala pasar

1. Bagaimana lahirnya sejarah pasar korpri?
2. Cara apa yang dilakukan pengurus pasar dalam membantu kelancaran kegiatan pedagang sayur di pasar korpri?
3. Upaya apa saja yang dilakukan pengurus pasar dalam meningkatkan kebersihan lingkungan pasar?

PEDOMAN OBSERVASI

1. Jenis sayuran yang dipasarkan pedagang sayur
2. Jumlah barang dagangan
3. Harga jual
4. Sarana dan prasarana yang digunakan
5. Kegiatan pedagang sayur pasar Korpri

PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Sejarah singkat berdirinya pasar Korpri

Daftar Nama-nama Sampel

No	Nama	Lama Dagang	Keterangan
1	Adi	2 Tahun	Sayuran
2	Hendra	1 Tahun	Sayuran
3	Sukirno	1 Tahun	Sayuran
4	Puji	1,5 Tahun	Sayuran
5	Anton	2 Tahun	Sayuran
6	Anni	1 Tahun	Sayuran
7	Ujang	1 Tahun	Sayuran
8	Wati	9 Bulan	Sayuran

Daftar Informan

No	Nama	Umur	Keterangan
1	Bapak Wira	36 Tahun	Kepala Salar



Bapak Ujang pedagang sayur di pasar Korpri



Bapak Adi pedagang sayur di pasar korpri



Ibu Anni pedagang sayur di pasar korpri



Bapak Anton pedagang sayur di pasar korpri



Bapak Hendra pedagang sayur di pasar korpri



Bapak Sukirno pedagang sayur di pasar korpri



Ibu Wati pedagang sayur di pasar korpri



Ibu Puji pedagang sayur di pasar korpri